

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.6.201806.55>

A Study on Retail Competition Structure in Traditional Market

전통시장 내 소매업 경쟁구조에 관한 연구*

Chul-Sung Lee(이철성)**, Young-Ki Kim(김영기)***, Seung-Hee Kim(김승희)****

Received: March 16, 2018. Revised: April 1, 2018. Accepted: June 15, 2018.

Abstract

Purpose – Our Research is a study on the competition structure between retailers in traditional markets. Specifically, this study examined the effects of SSM, commodity supply store, Hanaro mart, food mart and other mart in traditional markets on retail stores of small businesses. The purpose of this study is to provide a solution to the market encroachment of large retailers in traditional markets.

Research design, data, and methodology – This study is based on the data of 'Market Survey of Traditional Market · Shopping Mall and Store Management in 2016' and 'Current status of SSM(Super SuperMarket), commodity supply store, Hanaro mart, food mart and other mart in the traditional market in 2017' conducted by Small Enterprise and Market Service. In this study, a multiple regression equation was constructed using the number of SSM, commodity supply store, Hanaro mart, food mart and other mart as an independent variable and sales, number of customers as a dependent variable for analysis.

Results – The increase of SSM and commodity supply stores in the traditional market affects the sales decrease of the surrounding small merchants in the traditional market. This means that the SSM and commodity supply stores can lead to the decline of the traditional market. However, it has been found that the penetration of these companies in traditional markets does not affect the number of visitors. Second, Hanaro mart's entry into the traditional market has a negative impact on the sales and visitor numbers of the surrounding small-scale merchants. The increase in the number of food mart has a significant effect on the sales and the number of visitors to the small stores. The results of this study indicate that the food mart can contribute to the revitalization of traditional markets. Lastly, other mart with more than medium size were found to affect the sales of small stores, the number of visitors.

Conclusions – We examines the competitive structure among retailers in traditional markets. The penetration of large retailers in traditional markets has a negative impact on traditional markets, particularly Hanaro mart has a greater impact than SSM. We provide practical and theoretical implications for the retail competition structure in traditional markets.

Keywords: Retail Competition, Traditional Market, SSM(Super SuperMarket), Food Mart, Other Mart.

JEL Classifications: L81, M20, D40.

1. 서론

유통산업의 발전으로 인하여 현대화된 대형유통업체들을 중심으로 다양한 형태의 소매점들이 등장하고 있다. 국내에서는 유통산업발전법을 통해 대형유통업체들로부터 지역경제와 소상공인들을 보호하기 위하여 노력하고 있다. 더불어 다양한 지원 사업을 통하여 이들의 역량을 강화하기 위한 노력도 함께 하고 있다. 이러한 노력에도 환경적 변화에 따라 전통시장은 쇠퇴하고 있으며, 자본력을 갖춘 대형유통업체들의 시장진입은 전통시장을 더욱 어렵게 하고 있다.

특히 대형유통업체들은 유통산업발전법을 통해 규제가 강화되자, 대형마트 외에도 SSM이라 불리는 대형슈퍼마켓으로 골목시장에 진출하였다. 이후 자사의 브랜드가 아닌 제품을 소상

* This study was modified and developed from the Report of the authors at Small Enterprise and Market Service. The content of this study does not reflect the official opinion of the Small Enterprise and Market Service.

** First Author, Small Enterprise and Market Service, Institute of Research & Policy Study, Chief Researcher.
 Tel: +82-42-363-7872, E-mail: cs_lee@semas.or.kr

*** Co-author, Small Enterprise and Market Service, Institute of Research & Policy Study, General Manager.
 Tel: +82-42-363-7870, E-mail: youngki00@semas.or.kr

**** Corresponding Author, Professor, Kangwon National University, Korea. Tel: +82-33-250-6832, E-mail: kimseunghye@kangwon.ac.kr

인들에게 공급하는 상품공급점을 통해 시장에 진출하였다. 더불어 하나로 마트는 지역주민들의 생산품을 중계한다는 이유로 유통산업발전법의 대상에서 제외되었으나 실제로 대형 유통업체와 동일한 영향을 미치고 있다. 이밖에도 대형유통업체들의 진출이 불가능한 시장에 지역의 중형 식자재 마트와 기타마트들이 대형유통업체들의 빈자리를 채우고 있다는 지적도 나타나고 있다.

이러한 유통산업의 변화로 인하여 전통시장은 대형유통업체와의 경쟁구조 속에서 더욱 어려운 상황으로 내몰리고 있으며, 지역의 중규모의 대형마트, 슈퍼마켓 등과도 경쟁해야 하는 현실이다. 이러한 현실은 전통시장이 이전에 비하여 보다 치열한 경쟁 환경 속에 놓여있음을 의미한다.

기존의 연구들은 월마트 효과로 대표되는 대형유통업체와 지역소매점간의 경쟁구조(Miller et al., 1999; Peterson & McGee, 2000; Jia, 2008), 슈퍼마켓과 전통소매점의 경쟁구조 (Glodman & Hino, 2005; Reardon & Hopkins, 2006; Minten & Reardon, 2008; Borraz et al., 2014)를 중심으로 연구되어 왔다.

이에 본 연구는 기존 소매경쟁구조를 보다 세분화하여 전통 시장이라는 공간적 범위 내에서 살펴보고자 한다. 구체적으로 전통 시장 내 중소 소상공인들이 대형슈퍼마켓(SSM)과 유통산업발전법의 규제에서 벗어나기 위한 변종 대형슈퍼마켓(SSM)의 한 형태인 상품공급점으로 인하여 시장을 잠식당하는지, 그리고 대형마트와 다를 바 없는 하나로 마트가 전통시장에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이와 함께 유통산업발전법으로 인한 대형유통업체 대상의 규제로 인하여 중규모의 마트인 식자재 마트 및 기타마트(330㎡ 이상)가 전통시장에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

이를 위하여 본 연구는 Small Enterprise and Market Service(2018)의 '2016년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사' 자료와 Small Enterprise and Market Service(2017)의 '전통시장 내 상품공급점과 식자재마트 및 기타마트(330㎡ 이상) 기초현황조사' 자료를 활용하여 이들 업체의 입점이 전통시장 내 소상공인 점포의 매출액, 방문고객 수에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구는 이러한 분석을 통하여 전통시장 내 소상공인들을 보호하기 위한 정부의 정책 지원 방안을 모색하려 한다. 더불어 현재까지 학문적으로 정의되지 않은 변종 대형슈퍼마켓(SSM)인 상품공급점, 식자재 마트, 기타 마트와 하나로 마트에 대한 실증분석을 통해 이론적 시사점을 제공하고, 실제 유통환경에서 소매경쟁구조에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경과 가설설정

2.1. 소매점(retailer)

소매(retailing)는 최종소비자가 사용을 목적으로 제품을 소비하는 것을 의미한다(Hult et al., 2013), Kwon et al. (2007), Youn and Kim(2017)에 따르면, 소매점은 업종과 업태에 따라 구분할 수 있으며, 국내에서는 백화점 (department stores), 슈퍼마켓 (supermarkets), 편의점(convenience store), 등이 포함된다. 또한 이들은 이러한 소매점이 근대화되면서 업태점으로

진화하고 있다고 하였으며, 상점가, 전통시장 등을 소매상의 한 유형으로 분류하였다.

국내의 대형마트는 할인점과 다른 형태이며(Kwon et al., 2007; Youn & Kim, 2017), 법적으로는 유통산업발전법 제2조(정의)에 따라 대규모점포로 분류된다. 동법에 따르면 '대규모점포'에 해당하는 점포는 대형마트, 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 복합쇼핑몰, 그 밖의 대규모점포로 구분된다. 이 중 대형마트는 "대통령령으로 정하는 용역의 제공 장소(이하 "용역의 제공 장소"라 한다)를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단"으로 정의된다.

다음으로 슈퍼마켓은 셀프서비스 형태로 일반소매점에 비하여 가격인 10%정도 저렴하다는 특징을 갖는다(Kwon et al., 2007; Youn & Kim, 2017). 국내에서 법적으로 슈퍼마켓은 유통산업발전법에서 준대규모점포로 정의하고 있으며, 동법 시행령 제3조의2 (준대규모점포의 범위)에 따라 준대규모점포를 "통계청장이 2007년 12월 28일 고시한 한국표준산업분류상의 슈퍼마켓 (47121)과 기타 음식료품 위주 종합소매업 (47129)을 영위하는 점포"로 정의한다. 따라서 Youn and Kim(2017)은 슈퍼마켓을 소매업태 분류에 있어 편의점과 함께 식품 중심의 업태로 정의하였으며, 슈퍼마켓을 크게 슈퍼마켓, 대형슈퍼마켓(Super Supermarket; SSM) 종합슈퍼마켓(또는 대형마트)으로 구분하였다. 특히 슈퍼마켓은 1,000㎡의 근지상가에 위치한다(Youn & Kim, 2017).

Nam et al.(2013)에 따르면, 기존 백화점 중심의 국내 유통 시장이 대형마트(General Super Market), 이후 대형슈퍼마켓(SSM)을 중심으로 개편되면서 대형유통업체와 중소 유통매장 간 갈등이 증가하였다고 하였다. 대형마트로 대표되는 대형유통업체는 시장 포화상태에 이르렀고 이에 따라 기업들은 대형마트가 아닌 대형슈퍼마켓(SSM)을 중심으로 시장에 진출하였다(Ahn et al. 2009; Youn & Kim, 2017). Lee and Kim (2017)은 시대적 변화로 인하여 이마트와 같은 대형 유통업체들이 대형슈퍼마켓(SSM)을 통한 다각화 전략을 시도한다고 하였다. 따라서 2013년부터 SSM규제법이라 일컫는 유통산업발전법 개정안에 따라 종합슈퍼마켓과 대형슈퍼마켓의 의무휴업 및 영업시간 규제가 시행되었다(Nam et al., 2013). 이러한 규제 강화로 인하여 변종 대형슈퍼마켓(SSM)이 출현하게 되었으며, 이러한 변종 SSM으로 상품공급점을 꼽을 수 있다. 상품공급점에 대한 학문적 정의는 없으나 일반적으로 개인과 대형유통업체간 계약에 의해 영업하는 형태로 정의할 수 있으며, 유통산업발전법에 해당하지 않는다. 이와 함께 식자재마트라 불리는 중·소형 유통업체도 새롭게 나타나고 있다.

2.2. 소매 경쟁 구조

Smith et al.(1995)은 Porter(1980)와 Walker and Ruekert (1987)의 경쟁이론에 기초하여 소매 경쟁전략(Retail Competitive Strategy)을 정의하였다. 이들에 따르면 소매 경쟁 전략은 경쟁상황 속에서 소매기업의 성과 달성을 위한 사업 계획, 전략방향 등을 의미한다. 보다 세부적으로 Wortzel (1987)은 소매점의 일반적인 경쟁전략을 크게 원가우위 (Price Readership), 머천다이징 차별화 (Merchandise differentiation), 서비스 및 설득 (Service and Personality Argument)으로 구분하였다.

Meulenberg(1997)는 강력한 브랜드를 구축하지 않은 제조 기업과 도매기업은 소매기업들을 파트너로 유인하기 위하여 높은 제품 품질, 우수한 물류 서비스, 경쟁력 있는 가격을 제공한다고 하였다. 그러나 Kuiper and Meulenberg(2004)는 소매업의 규모가 대형화되고 교섭력이 강해지면서 유통가격과 유통량의 결정에 영향을 미치게 되었다. 이로써 대형유통업체들은 이전에 비하여 보다 전략적으로 원가우위전략을 추구할 수 있게 되었다.

이는 소매점과 함께 소상공인 중사비율이 높은 외식업에서도 유사한 형태를 나타내며, 일반적으로 규모의 경제를 바탕으로 프랜차이즈 본사는 교섭력을 강화할 수 있으며 이를 통하여 원가우위 전략을 추구할 수 있다(Litz & Stewart, 1998). 다시 말해, 규모의 경제를 실현할 수 있는 프랜차이즈가 식재료의 대량 구매 및 유통을 통하여 비용을 낮추는 것이다.

이와 유사하게 Kim, Fan, and Youn(2007)은 점포의 환경, 입지, 가격, 판촉, 상품, 인적서비스를 통해 소비자의 점포선택에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 한국인들은 중국인에 비하여 가격이 점포 선택에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 소매 경쟁에 있어 가격이 중요한 요소임을 시사한다.

그러나 전통시장 내 소매점들은 원가우위를 중심으로 경쟁력을 확보하기에는 어려움이 있어 차별화를 통한 경쟁이 필요하다. 예를 들어, Kim(2013)은 시설편의성, 종업원 응대 등 점포 내 서비스 요인이 고객만족, 구전효과 등에 영향을 미친다고 하였다. 더불어 Yoo and Lee(2011)는 개인 소매점의 경쟁력 강화를 위하여 전문점과의 협업, 농산물 중심의 새로운 점포 컨셉 개발 등을 통한 차별화가 필요하다고 하였다. 최근에는 유통산업 발전으로 단순히 오프라인 매장 중심의 차별화에서 온-오프라인을 연계하는 옴니채널로 확장되고 있으며, 중소소매점들은 이러한 시대적 변화에 적절히 대응하지 못 하는 실정이다(Lee et al., 2018).

한편, 대형슈퍼마켓(SSM)을 비롯한 슈퍼마켓의 시장 확대로 인한 기존 소상공인들과의 경쟁은 해외에서도 동일한 현상이다. 예를 들어, Reardon and Hopkins(2006), Minten and Reardon(2008)은 많은 개발도상국들의 식료품 시장 내에서 슈퍼마켓의 영향력과 지배력이 강해졌다고 하였으며, Boselie et al.(2003)은 신선식품에 대한 수요 증가가 새로운 사업기회를 창출한다고 하였다. 이러한 신선식품 취급이 전통적인 소매업의 경쟁역량이며, 이는 슈퍼마켓의 확산의 장애요인으로 작용한다(Glodman & Hino, 2005). 반면, Aparna and Hanumanthaiah(2012)는 슈퍼마켓이 기존 소매업자들에 비하여 효율적인 채널이라고 하였다. 더불어 Maruyama and Trung(2007)은 전통시장과 슈퍼마켓의 선택에 있어 소비자들은 식품 선택에 있어서 신선함, 가격, 편의성이 중요한 요소이며, 가공품과 비식료품 선택에 있어서는 가격이 중요한 요소라고 지적하였다. 이러한 맥락에서 Seenivasan and Talukdar(2016)은 식료품 카테고리가 대형유통업체 진입으로 인한 영향에 취약하다고 하였다.

대형마트 또는 대형슈퍼마켓(SSM)과 중소 소매점들은 직접 경쟁하는 구조로 알려져 있으며, 대형유통업체의 확산은 중소소매점들의 존립에 영향을 미친다. Borraz et al. (2014)은 슈퍼마켓의 시장진입으로 인하여 기존 소매점들에게 위협이 되며 생존가능성이 감소한다고 하였다. 또한 이들에 따르면 식품점, 제과점, 정육점에 미치는 영향이 크다고 하였다.

2.3. 전통시장과 대형슈퍼마켓(SSM)

Kim et al.(2011)은 전통시장의 기본 기능으로 생필품의 유통을 꼽았으며, 1996년 유통시장 개방으로 인한 다국적 유통업체의 국내 유입되면서 유통산업은 빠르게 발전하였으며, 이로 인하여 경쟁력이 약한 전통시장이 쇠퇴하기 시작했다. 그러나 전통시장은 지역경제의 근간으로 이러한 전통시장의 쇠퇴는 곧 지역경제의 쇠퇴를 의미하기 때문에 이에 대한 보호는 매우 중요한 문제이다(Kim et al., 2011; Youn & Kim, 2017).

유통산업발전법에 대한 효과성에 대하여 많은 논의가 제기되었으나(Youn et al., 2006; Kim, Lee, & Youn, 2005; Nam et al., 2013), 대형유통업체와 직접 경쟁하는 중소 소매점의 갈등이 증가하자 대형유통업체로부터 동네 슈퍼마켓 또는 전통시장과 같은 중소 소매점을 보호하려는 목적으로 정부에서는 유통산업발전법 개정을 추진하게 되었다(Nam et al., 2013). 이러한 법개정에도 불구하고 대형유통업체들의 편의점과 농협의 하나로 마트는 규제 대상에서 제외되었으며(Nam et al., 2013), 이후 상품공급점을 비롯한 변종 대형슈퍼마켓(SSM)이 나타나 대형유통업체의 골목상권 침해를 막는 것에 한계가 있다. 이에 따라 대형유통업체와 경쟁할 수 있도록 전통시장을 지원해야 한다는 주장과 반대로 이들이 서로 상생할 수 있는 방안이 필요하다는 주장도 있다(Lee & Choi, 2012; Park & Chung, 2016). 예를 들어 대형유통업체와 경쟁할 수 있도록 전통시장을 지원하는 방안으로는 유통산업법을 근거로 하는 영업휴일 지정과 같은 규제나, 소상공인들의 원가경쟁력을 향상시키기 위한 공동구매, 공동물류 등이 있을 것이다. 반면, 상생방안으로는 최근 당진어시장을 비롯하여 대형유통업체의 점포를 전통시장 내에서 입점시키고 취급 제품의 카테고리를 협의하여 제품의 교차판매를 유도하는 방안이 있다.

이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 <가설 1>을 설정한다.

<가설 1> 전통시장 내 상품공급점과 대형슈퍼마켓(SSM) 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-1> 전통시장 내 상품공급점과 대형슈퍼마켓(SSM) 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포의 매출액은 감소할 것이다.

<가설 1-2> 전통시장 내 상품공급점과 대형슈퍼마켓(SSM) 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포의 방문고객 수는 감소할 것이다.

농협이 운영하는 하나로 마트는 소비자들에게 대형마트로 인식되고 있으나 '농수산물 유통 및 가격 안정에 관한 법률'에 따라 '유통산업발전법' 제4조(적용배제)에 따라 대형마트로 적용받지 아니한다. 그러나 이러한 하나로 마트가 실제 전통시장에 입점해 있으며, Nam et al.(2013)이 지적한 바와 같이 대기업 계열 편의점과 하나로 마트가 유통산업발전법의 대상에 제외됨에 따라 유통산업발전법의 효과성에 대한 의문이 발생하고 있다. 따라서 전통시장 내 하나로 마트의 입점이 소상공인 점포에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 <가설 2>를 설정한다.

<가설 2> 전통시장 내 하나로 마트 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-1> 전통시장 내 하나로 마트 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포의 매출액은 감소할 것이다.

<가설 2-2> 전통시장 내 하나로 마트 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포의 방문고객 수는 감소할 것이다.

해외에서는 소규모 소매업자와 소비자 보호, 도시 보전, 접근성의 확보 등에 따라 대형점포를 규제하고 있으나, 국내에서는 대형유통업체에 대한 규제와 소상공인 부양에 초점이 맞춰져 있다(Kim, Lee, & Youn, 2016). 이러한 대형유통업체에 대한 규제는 반대로 중형이상의 유통업체들의 영향력을 확대하는 계기가 되었다. 따라서 유통산업발전법으로 인한 대형유통업체의 영업규제는 소상공인들의 경영환경이 개선되는 것이 아니라 지역기반의 중소유통업체의 시장잠식에 대한 우려가 제기되고 있다. 이러한 중소유통업체의 식자재마트와 기타마트는 소상공인들에 비하여 원가우위를 확보할 수 있으므로 소매경쟁에 있어 주요한 경쟁자로 소상공인들에게 영향을 미칠 것이다.

이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 <가설 3>과 <가설 4>를 설정한다.

<가설 3> 전통시장 내 식자재마트(330m²) 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-1> 전통시장 내 식자재마트(330m²) 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포의 매출액은 감소할 것이다.

<가설 3-2> 전통시장 내 식자재마트(330m²) 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포의 방문고객 수는 감소할 것이다.

<가설 4> 전통시장 내 기타마트(330m²) 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포의 매출액과 방문고객 수는 감소할 것이다.

<가설 4-1> 전통시장 내 기타마트(330m²) 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포의 매출액은 감소할 것이다.

<가설 4-2> 전통시장 내 기타마트(330m²) 입점 수의 증가로 인하여 소상공인 점포의 방문고객 수는 감소할 것이다.

3. 실증분석

3.1. 연구모형 및 자료수집

본 연구는 전통시장 내 소매업 간 경쟁구조를 살펴보기 위하여 Small Enterprise and Market Service(2018)의 '2016년 전통시장-상점가 및 점포경영 실태조사'의 원자료(raw data)를 활용하였다. 분석을 위하여 소상공인 점포의 입지를 나타내는 지역, 현 시장에서 입점년도, 매출액, 방문고객 수를 개별 점포에 대한 특성변수로 추출하였으며, 시장의 면적, 점포 수, 시장의 빈 점포 비율을 전통시장에 대한 특성변수로 추출하였다. 전통시장 내 주요 소매점 유형으로는 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점, 하나로 마트, 식자재마트, 그리고 기타 마트를 선정하였으며 이 중 식자재마트와 기타 마트는 소상공인이 아닌 중규모 이상으로 설정하여

면적이 330m²이상인 경우로 한정하였다. 면적의 제한은 유통산업발전법 시행규칙 제5조(대규모점포 등의 개설등록 등)에 따라 준 대규모점포의 기준인 330m²를 기준으로 하였다. Small Enterprise and Market Service(2017)에서는 2017년 7월 17일부터 8월 4일까지 2015년 기준으로 전체 1,439개의 등록 및 인정시장 중 정기시장 178개를 제외한 총 1,261개 전통시장을 대상으로 하였다(<Table 1> 참조). 이들 전통시장의 상인대표를 대상으로 전수조사를 실시하였으며, 1,009명(80.0%)이 설문에 응답하였다.

<Table 1> Traditional Market Characteristics

Category		N	%
Region	Seoul	216	17.1
	Busan	169	13.4
	Daegu	109	8.6
	Incheon	46	3.6
	Gwangju	24	1.9
	Daejeon	27	2.1
	Ulsan	37	2.9
	Sejong	4	0.3
	Gyeonggi	128	10.2
	Gangwon	57	4.5
	Chungbuk	59	4.7
	Chungnam	51	4.0
	Jeonbuk	43	3.4
	Jeonnam	48	3.8
	Kyungbuk	110	8.7
	Gyeongnam	118	9.4
	Jeju	15	1.2
	Total	1,261	100

* Source: Own

조사결과 총 307개(24.3%)의 시장에서 1개 이상의 경쟁소매업체가 입점해 있는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 전통시장 내 입점한 경쟁소매업체의 수를 '2016년 전통시장-상점가 및 점포경영 실태조사'에서 해당 전통시장을 확인하여 분석에 사용하였다.

먼저 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점, 하나로 마트, 식자재마트, 그리고 기타 마트의 전통시장 내 입점 수(개)를 추출하여 독립변수로 사용하였다. 다음으로 통제변수는 크게 개별 소상공인 점포의 특성과 소상공인이 입점한 전통시장의 특성으로 구분하여 선정하였다. 먼저, 개별 소상공인 점포의 특성은 '2016년 점포경영 실태조사' 결과를 바탕으로 점포 입점 지역을 기준으로 추출하였으며, 17개 시도 지역구분을 서울은 0으로 하여 더미변수화하였다. 다음으로 현 시장에서의 영업기간(년)은 현 시장에서 입점년도를 바탕으로 2016년을 기준으로 재산출하였으며, 크기에 의한 효과를 통제하기 위하여 로그화 하였다. 전통시장의 특성으로 인한 효과를 통제하기 위하여 '2016년 전통시장 및 상점가 실태조사' 결과를 바탕으로 시장면적(m²)과 전통시장 내 점포 수(수)를 추출하였으며 앞선 영업기간과 마찬가지로 로그화 하였다.

다음으로 종속변수인 연간 매출액(만 원), 연간 방문 고객 수(명)는 각각 실태조사 자료에서 추출한 후 로그화 하였다. 이에 따라 결측값을 제외하고 총 27,998건의 표본을 추출하였으며, 표본 현황은 다음 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Demographic Characteristics

Category		N	%
Region	Seoul	5,472	19.5
	Busan	2,788	10.0
	Daegu	1,487	5.3
	Incheon	1,194	4.3
	Gwangju	625	2.2
	Daejeon	505	1.8
	Ulsan	730	2.6
	Sejong	118	0.4
	Gyeonggi	3,126	11.2
	Gangwon	1,179	4.2
	Chungbuk	1,139	4.1
	Chungnam	1,283	4.6
	Jeonbuk	924	3.3
	Jeonnam	1,947	7.0
	Kyungbuk	2,597	9.3
	Gyeongnam	2,323	8.3
	Jeju	561	2.0
Shop	Agricultural Products	4,404	15.7
	Animal Products	985	3.5
	Fishery Products	2,318	8.3
	Processed Food	2,897	10.3
	Clothes and Footwear	5,099	18.2
	Household Goods	1,513	5.4
	Food Service	3,829	13.7
	Neighbourhood Living Facility	3,385	11.8
	Other Retail	3,568	13.1

* Source: Own

각 변수에 대한 기술통계량은 다음 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Descriptive Statistics

Variable	Average	Standard Deviation
In_Sales	8.701	1.070
In_Customer	8.796	0.895
SSM	0.022	0.161
Hanaro mart	0.009	0.099
Food mart	0.027	0.231
Other mart	0.128	0.413
Region	7.082	5.620
In_Firm Age	2.776	0.671
In_area	8.948	1.185
In_store	5.404	1.263

* Source: Own

상관관계 분석 결과는 다음 <Table 4>, <Table 5>와 같다. 종속변수가 방문고객 수인 경우 매출액과 기타마트 간 상관관계는 없는 것으로 나타나 분석에서는 기타마트를 분석대상에서 제외하였다.

<Table 4> Correlations - Sales

Variable	In_Sales	SSM	Hanaro mart	Food mart	Other mart	Region	In_Firm Age	In_area	In_store
In_Sales	1.000								
SSM	-.029***	1.000							
Hanaro mart	-.044***	.282***	1.000						
Food mart	.029***	.061***	.038***	1.000					
Other mart	.014**	.087***	.119***	-.004	1.000				
Region	-.339***	.012	.035***	.006	-.015**	1.000			
In_Firm Age	-.104***	.018**	.010	-.009	.007	.117***	1.000		
In_Area	.153***	-.040***	-.054***	-.004	-.032***	.010	.000	1.000	
In_Store	.283***	-.030***	-.034***	-.030***	-.073***	-.273***	-.054***	.600***	1.000

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

<Table 5> Correlations - Customer

Variable	In_Customer	SSM	Hanaro mart	Food mart	Other mart	Region	In_Firm Age	In_area	In_store
In_Customer	1.000								
SSM	-.020**	1.000							
Hanaro mart	-.049***	.282***	1.000						
Food mart	.025***	.061***	.038***	1.000					
Other mart	.008	.087***	.119***	-.004	1.000				
Region	-.227***	.012	.035***	.006	-.015**	1.000			
In_Firm Age	-.101***	.018**	.010	-.009	.007	.117***	1.000		
In_Area	.058***	-.040***	-.054***	-.004	-.032***	.010	.000	1.000	
In_Store	.173***	-.030***	-.034***	-.030***	-.073***	-.273***	-.054***	.600***	1.000

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

3.2. 검증

전통시장 내 경쟁소매점포의 입점이 소상공인에게 미치는 영향을 살펴보기 위하여 판매액, 방문고객 수를 종속변수로 하고 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점, 하나로 마트, 식자재마트, 그리고 기타 마트의 전통시장 내 입점 수를 독립변수로 하는 다중회귀식을 구성하였다. 이에 따른 회귀식은 다음과 같다.

$$Y_{\ln \text{매출액}} = \alpha + \beta_1 \text{SSM} + \beta_2 \text{하나로마트} + \beta_3 \text{식자재마트} + \beta_4 \text{기타마트} + \beta_5 \text{지역} + \beta_6 \ln \text{업력} + \beta_7 \ln \text{시장면적} + \beta_8 \ln \text{점포수} + \epsilon$$

$$Y_{\ln \text{방문고객수}} = \alpha + \beta_1 \text{SSM} + \beta_2 \text{하나로마트} + \beta_3 \text{식자재마트} + \beta_4 \text{지역} + \beta_5 \ln \text{업력} + \beta_6 \ln \text{시장면적} + \beta_7 \ln \text{점포수} + \epsilon$$

분석결과, 매출액 (F=678.571, p<.001), 방문고객 수 (F=313.226, p<.001)를 종속변수로 하는 회귀식은 모두 유의적인 것으로 나타났다(<Table 6>, <Table 7> 참조). 본 연구에서는 전통시장 내 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점, 하나로 마트, 식자재 마트, 그리고 기타 마트가 소상공인 점포의 매출액과 방문고객 수에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구로 모형의 적합도가 다소 낮더라도 회귀계수의 방향성과 크기를 중심으로 살펴본다. 다음으로 변수 간 다중공선성 (Multicollinearity)

분석을 실시하였으며 분석결과, 분산팽창지수 (Variance Inflation Factor; VIF)는 10 미만으로 다중공선성으로 인한 문제는 발생하지 않았다.

세부적으로는 전통시장 내 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점의 수가 증가하는 경우 주변 소상공인들의 매출액 (β=-.015, t-value=2.663, p-value<.05)에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 방문고객 수 (β=-.004, t-value=.660, p-value>.05)는 비유의적으로 나타났다. 따라서 <가설 1-1>은 지지되었으나 <가설 1-2>는 지지되지 않았다.

다음으로 전통시장 내 하나로 마트의 수가 증가하는 경우 주변 소상공인들의 매출액 (β=-.025, t-value=4.383, p-value<.001), 방문고객 수 (β=-.039, t-value=6.513, p-value<.001)에 미치는 영향은 모두 유의적으로 나타났다. 따라서 <가설 2-1>과 <가설 2-2>는 지지되었다.

전통시장 내 330㎡ 이상 식자재 마트의 수가 증가하는 경우 주변 소상공인들의 매출액 (β=.038, t-value=6.927, p-value<.001), 방문고객 수 (β=.031, t-value=5.367, p-value<.001)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 3-1>과 <가설 3-2>는 지지되었다.

마지막으로 전통시장 내 330㎡이상 기타 마트의 수가 증가하는 경우 주변 소상공인들의 매출액 (β=.029, t-value=5.287, p-value<.001)에 미치는 영향은 유의적으로 나타났다. 따라서 <가설 4-1>은 지지되었다.

<Table 6> Result of Regression - Sales

Variables		Unstandardized Coefficients		β	t-value	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Tolerance	VIF	
Independent	SSM	-.102	.038	-.015	2.663**	.914	1.094	
	Hanaro mart	-.272	.062	-.025	4.383***	.908	1.102	
	Food mart	.176	.025	.038	6.927***	.994	1.006	
	Other mart	.076	.014	.029	5.287***	.976	1.025	
Control	Store	Region	-.054	.001	-.284	48.254***	.867	1.154
		In_Firm Age	-.097	.009	-.061	11.017***	.985	1.015
	Market	In_Area	.045	.006	.050	7.099***	.604	1.655
		In_Store	.148	.006	.174	23.797***	.557	1.795
R ²				.162				
Adjusted R ²				.162				
F-value				678.571				

Note: *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

<Table 7> Result of Regression - Customer

Variables		Unstandardized Coefficients		β	t-value	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Tolerance	VIF	
Independent	SSM	-.022	.034	-.004	.660	.917	1.091	
	Hanaro mart	-.355	.054	-.039	6.513***	.917	1.091	
	Food mart	.120	.022	.031	5.367***	.995	1.006	
Control	Store	Region	-.029	.001	-.181	29.251***	.869	1.151
		In_Firm Age	-.096	.008	-.072	12.372***	.985	1.015
	Market	In_Area	-.017	.006	-.022	3.025**	.605	1.654
		In_Store	.094	.005	.133	17.277***	.561	1.784
R ²				.073				
Adjusted R ²				.072				
F-value				313.226				

Note: *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

4. 결론 및 제언

4.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 전통시장 내 소매 경쟁구조를 살펴보기 위한 연구이다. 구체적으로 대형슈퍼마켓(SSM)과 변종 대형슈퍼마켓(SSM)의 하나인 상품공급점, 그리고 대형유통업체와 실질적으로 유사한 하나로 마트의 입점이 전통시장에 미치는 영향을 살펴보았다. 이와 함께 유통산업발전법에 의한 대형유통업체에 대한 규제로 인하여 330㎡이상의 중형 식자재 마트, 기타마트가 대형유통업체들을 대체하고 전통시장 내 소상공인 점포에 미치는 영향을 살펴보았다.

이를 위하여 본 연구에서는 전통시장의 현황을 살펴볼 수 있는 자료인 Small Enterprise and Market Service(2018)의 '2016년 전통시장-상점가 및 점포경영 실태조사' 결과를 원자료로 활용하였으며, 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점, 330㎡이상의 식자재 마트와 기타 마트의 수는 2017년 실시한 실태조사 자료를 활용하였다(Small Enterprise and Market Service, 2017). 이들 자료에서 각 유통업체의 전통시장 내 입점 수를 바탕으로 전통시장 내 점포들의 매출액, 방문고객 수에 미치는 영향을 살펴보았다.

연구결과는 다음과 같다.

먼저, 전통시장 내 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점의 증가는 주변 소상공인들의 매출액 감소에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점으로 인하여 전통시장의 쇠퇴를 야기할 수 있음을 의미한다. 그러나 이들 업체의 전통시장 내 입점이 방문고객 수에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 전통시장 내 하나로 마트의 입점은 주변 소상공인들의 매출액, 방문고객 수에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 하나로 마트가 실질적으로 대형유통업체와 유사함을 의미한다. 더불어 하나로 마트가 전통시장 매출액에 미치는 영향 ($\beta = -.025$)이 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점이 미치는 영향 ($\beta = -.015$)에 비하여 약 1.7배 정도 높은 것으로 나타났다. 실증분석을 통한 이러한 결과는 전통시장 내 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점과 하나로 마트가 소상공인 점포에 미치는 영향을 비교함에 있어 하나로 마트의 파급효과가 더 크다는 것을 의미한다.

유통산업발전법의 규제로 인한 대형유통업체의 빈자리를 채우고 있다고 지적되는 중형 이상의 식자재 마트와 기타 마트의 영향을 살펴보면, 식자재 마트의 증가는 주변 소상공인들의 매출액과 방문고객 수에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 식자재 마트가 전통시장 활성화에 기여할 수 있음을 의미한다. 이는 대형마트와 달리 소비자들이 식자재 마트에서 제품 구매 시, 식자재 마트뿐만 아니라 주변 소상공인들의 점포에서 필요한 제품을 구매하기 때문으로 예상된다. 이러한 현상은 식자재 마트가 식자재라는 특정 카테고리를 중심으로 제품구색을 갖추고 있으며, 가격 또한 대형유통업체 수준의 교섭력을 확보하지 못하기 때문으로 판단된다.

마지막으로 중형 이상의 기타 마트는 주변소상공인들의 매출액에만 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 대형유통업체에 비하여 제품구색과 가격경쟁력이 상대적으로 낮기 때문으로 판단된다.

이러한 연구 결과에 따른 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최근 전통시장과 이를 둘러싼 소매점간 경쟁구조에 대한 학문적 시사점을 제공한다. 구체적으로 본 연구에서는 기존 전통시장의 경쟁대상으로 여겨지던 대형마트와 대형슈퍼마켓(SSM) 외에 변종 대형슈퍼마켓(SSM)인 상품공급점, 하나로 마트, 중형 이상의 식자재마트와 기타마트로 경쟁대상을 세분화하였다. 더불어 이들 소매유형이 전통시장에 미치는 영향을 실증분석을 통해 밝혔는데 학문적 의의가 있다. 특히 변종 대형슈퍼마켓(SSM)인 상품공급점을 비롯한 하나로 마트, 식자재마트, 그리고 기타마트가 전통시장에 미치는 영향을 살펴본 연구는 없는 실정이다.

이러한 원인으로 일반인 또는 전통시장 상인들이 변종 대형슈퍼마켓(SSM)을 인식하기 어렵다는 점이다. 예를 들어 상품공급점은 "OO마트(이마트 예브리데이 상품공급점)"과 같이 독립점명을 갖고 있어 이들이 상품공급점인지 여부를 판단하기 쉽지 않다. 이는 상품공급점이 대형유통업체와의 계약을 통해 소상공인들이 대형유통업체의 제품만을 공급받는 구조이기 때문이다. 더불어 이러한 업체들은 유통산업발전법의 규제를 회피하기 위한 수단으로 발전하여 학문적인 연구가 이루어지지 않는 이유라고 판단된다. 예를 들어 대형유통업체에 대한 출점 제한으로 인하여 슈퍼마켓 형태의 대형슈퍼마켓(SSM)이 등장하였으며, 이후 이러한 대형슈퍼마켓(SSM)에 대한 추가적인 출점제한으로 상품공급점이 나타나기 시작했다. 이와 함께 대형유통업체가 중소기업체를 인수하여 출점하는 형태로도 발전하였다. 이처럼 변종 대형슈퍼마켓(SSM)의 유형이 광범위하고 빠르게 변화하고 있다.

더불어, 본 연구는 소매 경쟁의 단위를 전통시장과 이와 경쟁하는 유통업체가 아닌 전통시장이라는 공간적 범위 내에서 경쟁하는 소매점들 간의 경쟁구조를 살펴보았다는데 의의가 있다. 다시 말해 동일한 공간 내 직접적인 경쟁구조를 살펴봄으로써 전통시장 내 소상공인 점포와 대형유통업체의 점포 간 경쟁을 살펴보았다.

둘째, 실무적으로 본 연구는 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점과 하나로 마트와 같은 대형유통업체가 실질적으로 소상공인들에게 미치는 영향의 방향성과 크기를 살펴봄으로써 전통시장 소매경쟁구조에 대한 시사점을 제공한다. 구체적으로 다양하게 발전하고 있는 변종 대형슈퍼마켓(SSM)을 유형별로 구분하여 이들이 전통시장 내 소상공인들의 점포에 미치는 영향을 실증분석 하였으며, 이를 통해 전통시장 내 경쟁 관계와 보완 관계를 설명하였다. 더불어 개별 소매유형의 영향력을 함께 비교하여 대형유통업체로부터 소상공인들을 보호하고 이들의 경영안정에 기여할 수 있는 방안에 대한 실무적 시사점을 제공한다.

셋째, 본 연구는 유통산업발전법의 규제의 효율성을 증대시키는 정책방안에 대한 시사점을 제공한다. 연구결과에 따르면, 하나로 마트는 지역 농어민에 대한 보호를 목적으로 하지만, 결과적으로 대형슈퍼마켓(SSM) 및 상품공급점보다 매출액과 방문고객 수 감소에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 하나로 마트가 유통산업발전법의 규제에서 벗어나 대형유통업체들로부터 전통시장을 보호한다는 유통산업법의 법적 취지와 다르게 전통시장 내 소상공인과 경쟁하고 있음을 시사한다. 이러한 연구 결과는 Lee et al.(2015)의 주장과 같이 영업규제의 효과에 대한 논란을 없애고 유통산업발전법의 효과성을 증대시키기 위해서는 하나로 마트에 대한 논의가 필요함을 시사한다. 그러나 하나로 마트를 유통산업발전법의 적용대상으로 확대하는 방안은 하나로 마트가 농어업인들의 지원을 목적으로

한다는 점에 있어 논란의 소지가 있다. 실제로 하나로 마트에 대한 영업제한이 필요하다는 주장이 있었으며, 개정안에 대한 논의도 계속 되어왔다. 따라서 하나로 마트의 영업규제에 대해서는 관련 이해관계자들 간의 추가적인 논의가 필요할 것이다.

넷째, 본 연구는 가설과 달리 중형 식자재 마트와 기타 마트가 전통시장 활성화에 기여할 수 있음을 시사한다. 중형 식자재 마트와 기타마트는 전통시장 소상공인들의 매출액과 방문고객수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 식료품을 구매하기 위하여 이들 마트에 방문하는 고객들이 전통시장 내 소상공인들의 점포에서 교차구매 가능성이 높음을 의미한다.

마지막으로 본 연구는 소매경쟁구조에 대한 기존 연구의 흐름과 같이, 소상공인들이 대형유통업체와 경쟁하기 위해서는 원가우위보다는 차별화 경쟁 요소를 발굴해야 함을 제시하였다. 예를 들어 항구 도시의 경우 지역수산물을 통해 제품 차별화를 하거나, 수족관을 이용하여 진열하는 방식 등이 있을 것이다. 더불어 전통시장 소상공인들의 지역의 구성원으로 대형유통업체에 비하여 지역의 실정을 잘 알고 있으므로 이를 바탕으로 한 인적 판매의 차별화가 가능할 것이다.

이러한 전통시장 내 소상공인들의 차별화는 대형유통업체와의 상생활동 기반을 마련할 것이다. 예를 들어 연구 결과에서 모든 제품카테고리를 취급하는 대형슈퍼마켓(SSM)과 하나로 마트와 달리 식자재마트의 경우 지역 소상공인들에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 당진어시장에서 시도하고 있는 이마트와 전통시장의 상생협력이 가능함을 시사한다. 다시 말해, 대형유통업체는 규모의 경제를 달성할 수 있는 특정 카테고리에 한정하여 지역에 부족한 제품을 취급하고 주변소상공인들은 지역에서 생산하는 제품을 취급하여 상생하는 방안이 있을 것이다.

4.2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다양한 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 기존 소상공인시장공단의 2차 자료를 활용하였다. 총 2개의 조사자료를 활용하였으며 조사시점 간 차이가 있다. 따라서 실질적으로 전통시장 내 입점한 유통업체들의 현황을 반영하는데 무리가 있다. 더불어 실제 현장을 방문하여 조사가 아닌 전화조사로 인한 오류가 발생할 가능성이 있다는 점이 본 연구의 한계점이다.

둘째, 본 연구는 상품공급점, 식자재 마트, 기타 마트에 대한 학문적 정의를 하지 못 하였다. 이러한 소매점 유형은 기사를 통해 알려지고 있으나 구체적으로 구분하기는 어려운 현실이다. 예를 들어 점포명을 식자재 마트라 하는 경우를 제외하고 실질적으로 식자재 마트와 대형마트를 구분하기 어려우며 학문적으로는 슈퍼마켓과의 차이점을 명확히 제시하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 소매유형에 대한 명확한 개념적 정의가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 회귀모형의 낮은 적합도로 인하여 예측력이 다소 낮게 나타났다. 본 연구에서는 현상에 대한 이해를 목적으로 하여 이러한 문제점에도 실무적인 시사점을 제공했다는 점에서 의의가 있다. 그러나 보다 명확하게 대형유통업체로 인하여 소상공인들의 매출액과 방문고객 수 감소 규모를 예측하기 위해서는 이를 위한 모형의 개발과 추가적인 연구가 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 시계열적 분석이 아닌 횡단면 분

석을 실시하였다. 전통시장 내 대형유통업체의 입점이 미치는 영향을 입점시점 전·후를 비교하여 실질적인 매출감소를 살펴볼 필요가 있다. 그러나 본 연구는 자료의 한계성으로 인하여 횡단면 분석을 실시하였다. 따라서 향후 이에 대한 추가 연구가 필요할 것이다.

References

- Ahn, S. W., Lee, S. Y., Kim, P. J., & Youn, M. K. (2009). A Practical Study on the New Revenue Estimate Model Of SSM. *Journal of Distribution Science*, 7(3), 5-24.
- Ann, S. W., & Kwon, S. K. (2012). The Effect of Store Characteristics of a Supermarket on Store Loyalty: A Comparative Study of the Local Supermarket and the Super Supermarket. *Journal of Distribution Science*, 10(11), 61-70.
- Aparna, B., & Hanumanthaiah, C. V. (2012). Are Supermarket Supply Channels More Efficient than Traditional Market Channels?. *Agricultural Economics Research Review*, 25(2), 309-316.
- Borraz, F., Dubra, J., Ferrer, D., & Zipitria, L. (2014). Supermarket Entry and the Survival of Small Stores. *Review of Industrial Organization*, 44(1), 73-93.
- Boselie, D., Henson, S., & Weatherspoon, D. (2003). Supermarket Procurement Practices in developing Countries: Redefining the Roles of the Public and Private Sectors. *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5), 1155-1161.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*(2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Goldman, A., & Hino, H. (2005). Supermarkets vs. Traditional Retail Stores: Diagnosing the Barriers to Supermarkets' Market Share Growth in an Ethnic Minority Community. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 273-284.
- Jia, P. (2008). What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry. *Econometrica*, 76(6), 1263-1316.
- Kim, G. C. (2013). A Study on the Effects of Super-Supermarket Service Quality on Satisfaction in Store Selection. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49.
- Kim, W. K., Fan, Q., & Youn, M. K. (2007). A Comparative Study on the Discount Store Selection Behavior between the Korean and the Chinese Consumers. *Journal of Distribution Science*, 5(1), 41-56.
- Kim, Y. K., Kim, S. H., & Lim, J. (2011). A Study on the Meaning & Classification of Conventional Markets. *Journal of Distribution Science*, 9(2), 83-95.

- Kim, Y. O., Lee, M. K., & Youn, M. K. (2005). A Study on the Policy of Small and Medium Retail business in Advanced Country(I). *Journal of Distribution Science*, 3(2), 77-99.
- Kuiper, W. E., & Meulenber, M. T. (2004). Price Leadership within a Marketing Channel: A Cointegration Study. *International Journal of Research in Marketing*, 21(2), 137-158.
- Kwon, O. C., Kim, J. S., Kim, P. J., Kim, P. J., Kim, H. S., Namkung, S., Park, Y. K., Park, C. J., Park, H. J., Youn, M. K., Lee, J. H., Hwang, H. C., & Kim, Y. O. (2007). A Note on the Unification on Retail Trade Terminology. *Journal of Distribution Science*, 5(2), 5-16.
- Lee, C. S., Kim, Y. K., & Kim, S. H. (2018). A Study on the Support Policy for Digital Transformation of Small Businesses. *Journal of Distribution Science*, 16(2), 89-99.
- Lee, G. H., & Kim, S. C. (2017). The Growth Strategy of Retail Companies: Focusing on New Stores Expansion of E-mart. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(1), 15-22
- Lee, S. Y., & Choi, I. S. (2012). A Study on The Regulatory Environment of The French Distribution Industry and The Intermarche's Management Strategies. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 3(1), 7-16
- Litz, R. A., & Stewart, A. C. (1998). Franchising for Sustainable Advantage? Comparing the Performance of Independent Retailers and Trade-name Franchisees. *Journal of Business Venturing*, 13(2), 131-150.
- Maruyama, M., & Trung, L. V. (2007). Traditional Bazaar or Supermarkets: A Probit Analysis of Affluent Consumer Perceptions in Hanoi. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(3), 233-252.
- Meulenber, M. T. G. (1997). Distribution. In D. I. Padberg, C. Ritson, & L. M. Albisu (Eds.), *Agro-Food Marketing*. Oxon: CAB International, 351-372.
- Miller, C. E., Reardon, J., & McCorkle, D. E. (1999). The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition. *Journal of Marketing*, 63(4), 107-120.
- Minten, B., & Reardon, T. (2008). Food Prices, Quality, and Quality's Pricing in Supermarkets versus Traditional Markets in Developing Countries. *Review of Agricultural Economics*, 30(3), 480-490.
- Nam, S. H., Cho, Y. K., Yoo, J. S., & Kim, D. T. (2013). Exploratory Study on Consumer Attitude toward the SSM Regulation Law, *Journal of Distribution Science*. 11(10), 47-53.
- Park, J. H., & Chung, L. C. (2016). The Effect of Store Selection Attributes and Consumption Emotion on Revisit Intention to Traditional Market under Retail Regulation. *Journal of Distribution Science*, 14(6), 17-26.
- Peterson, M., & McGee, J. E. (2000). Survivors of "W-day": An Assessment of the Impact of Wal-Mart's Invasion of Small Town Retailing Communities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(4/5), 170-180.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Reardon, T., & Hopkins, R. (2006). The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions among Supermarkets, Suppliers and Traditional Retailers. *The European Journal of Development Research*, 18(4), 522-545.
- Seenivasan, S., & Talukdar, D. (2016). Competitive Effects of Wal-Mart Supercenter Entry: Moderating Roles of Category and Brand Characteristics. *Journal of Retailing*, 92(2), 218-225.
- Small Enterprise and Market Service (2017). *Survey on the Supply of Commodities in the Traditional Market, Food Marts and Other Marts(over 330m²)*.
- Small Enterprise and Market Service (2018). *Survey on the Management of Traditional Markets, Shopping Centers and Stores in 2016*. Retrieved March 25, 2018 from http://www.sbiz.or.kr/sup/custcenter/report/1208222_1716.jsp.
- Smith, G. E., Venkatraman, M. P., & Wortzel, L. H. (1995). Strategic Marketing Fit in Manufacturer-retailer Relationships: Price Leaders Versus Merchandise Differentiators. *Journal of Retailing*, 71(3), 297-315.
- So, J. H., & Hwang, H. J. (2012). A Study on the Locational Decision Factors of Discount Stores: The Case of Cheonan. *Journal of Distribution Science*, 10(5), 37-44.
- Walker Jr, O. C., & Ruekert, R. W. (1987). Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework. *Journal of Marketing*, 51(3), 15-33.
- Yoo, S. W., & Lee, S. Y. (2011). A Study on the Competition Strategy for Private Super Market against Super Super Market. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 2(2), 39-45.
- Youn, M. K., & Kim, Y. O. (2017). *Principles of Distribution* (3rd ed.). Seoul, Korea: Dunam.
- Youn, M. K., Kim, Y. O., Lee, M. K., & Namkung, S. (2006). Domestic Restrictions on the Opening of Retail Stores. *Journal of Distribution Science*, 4(1), 121-160.

